

Márkaépítés alternatív médiával

– *Harvard Business Review*, 1997, január-február –

Amennyiben elfogadjuk, hogy a versenyképesség megőrzésének feltétele a piacképes márka, akkor a következő elemi, ugyanakkor bonyolult kérdésre kell választ adnunk: Hogyan pozícionáljuk márkánkat?

A legtöbb amerikai vállalat reklámtevékenysége már hosszú ideje a tömegkommunikációs csatornákra koncentrálódik. Félő azonban, hogy ez a gyakorlat idővel elavulttá válik. A differenciálódás és a növekvő költségek mind a hagyományos reklámhordozó eszközök (például a tévé) alkalmazása ellen szólnak. Új kommunikációs csatornák jelentek meg a gyakorlatban, amelyek bizonyos esetekben lehetővé teszik, hogy az emberek kikerüljék a szokásos hirdetések, és inkább vásárlás közben, információ után kutatva, vagy éppen szórakozási lehetőségek között böngészve találkozzanak a reklámokkal.

Meglehet, hogy az új média-paletta kialakulása a szakértők által előrejelzett 2-3 évnél is több időt vesz majd igénybe. Az is előfordulhat, hogy nem érint majd mindenkit: lesznek olyanok, akik nem akarják, esetleg nem is tudják megfizetni a hozzáférést e hirdetésmentes csatornákhöz. Az azonban bizonyosnak látszik, hogy az alkalmazott médiumok igencsak sokat fognak változni az elkövetkezendő évek során.

Piacképes márkát építeni nem könnyű ilyen bizonytalan kör-

nyezetben, több európai cég márkastratégiája azonban sikeresnek bizonyult. Az európai vállalatok kényszerűségből már régóta olyan piaci viszonyok között működnek, amelyek a hagyományos tömegkommunikációs csatornák alkalmazásának szigorúbb feltételeit látszanak tükrözni. Az európai márkák gyártói számára a reklámhordozó csatornák mindig is korlátozott számban álltak rendelkezésre, és viszonylag alacsony hatásfokúak voltak. Európában kevesebb kereskedelmi tévécsatorna működik, mint az Egyesült Államokban, és ezek közül is többen – a műsormegszakítást elkerülendő – inkább hosszabb reklámblokkokba rendezve sugározzák a hirdetéseket. A fellendülés ellenére még mindig ritka a több országot is felölelő kommunikációs csatorna. Mi több, a médiacsatornák alkalmazása korlátozott számuk miatt igen költséges. Bár folyamatosan újabb és újabb kábel- és műholdas tévécsatornák születtek Európában, a reklámköltségek mégsem csökkentek. Ez részben azzal magyarázható, hogy időközben a hirdetni kívánt márkák köre is bővült. A megerősödött kiskereskedők pedig számos országban lefoglalják a rendelkezésre álló hirdetési helyek jelentős részét, hogy reklámozással népszerűsítsék vállalataikat, illetve megerősítsék saját márkáik piaci jelenlétét.

Elmondható, hogy az európai márkamenedzserek felismerték: a tradicionális média-kommunikáció hatása és hatékonysága nem kielégítő, s egyúttal drága is. Ezért sok európai cég már hosszú ideje inkább az alternatív reklámhordozó eszközök mellett dönt, hogy termékeit megismertesse, a márka egyediségét, üzenetét közvetítse, illetve stabil törzsvásárlói kört alakítson ki. E vállalatok márkastratégiái talán más cégeknek is megmutatják, hogyan lehet sikeresen eligazodni korunk új kommunikációs csatornáinak között.

A márkastratégia legyen a vállalati stratégia alapköve

A nagyítónk alá tett, sikeres európai vállalatok alternatív média-használatuk mellett még egy kritikus kérdésben megegyeznek: a márkapolitika kialakítása mind egyiküknél a felső vezetők feladata. A márkaépítési tervet a vállalati stratégia részeként határozzák meg, és így a márkaépítés alternatív megközelítése részét képezi az átfogó termék koncepciónak.

Gyakran előfordul, hogy a vállalatok a márkapolitika kidolgozását olyan munkatársra bízák, aki nem érintett, és nem is érdekelt a stratégiai tervezésben. Az sem ritka, hogy a feladattal egy reklámügynökséghez fordulnak. Az ügynökségekkel kapcsolatban két problémával is számol-

ni kell. Először is, amennyiben megbízunk egy ügynökséget, a márka, mint minden jövőbeli növekedés forrása rendszerint távol esik a felsővezetőség hatáskörétől. Ez a távolság akadályozza az összehangolt kommunikációt, az együttműködést. Ugyanakkor azt is eredményezheti, hogy a fogyasztók félreértik, vagy nem értik meg az üzenetet, végül pedig ez a potenciális szint alá csökkenő termelési teljesítményhez is vezethet. Másodsorban, a reklámügynökségek képességeik, érdekeik és bevett gyakorlatuk következtében, ügyfeleiknek még mindig a tömegkommunikációs reklámozást ajánlják a márka népszerűsítése céljára.

Nem kétséges, hogy a reklámügynökségek tevékenysége mind stratégiai, mind taktikai szempontból jelentősen hozzájárulhat egy márka piaci elfogadtatásához. Mindazonáltal ahhoz, hogy az alternatív média használatra alapozott, egységes és átfogó reklámkampányt dolgozzunk ki, a márkastratégia tervezését és megvalósítását egyaránt vállalati hatáskörbe kell utalni.

Definiáljuk márkánk identitását

A márka egyénisége – a márka egyedi jellemvonásainak megfogalmazása a gyártó szemszögéből – alapját képezi minden sikeres márkapozicionálásnak. Egy vállalat követheti akár az alternatív kommunikációt, akár a hagyományos médiát, esetleg mindkettőt egyidejűleg, de rendelkeznie kell határozott, strukturált és részletes márkaképpel, hogy a marketingprogramok megvalósítói által a fogyasztók felé közvetített üzenet véletlenül se legyen ellentmondásos vagy félreérthető. Sajnos el kell mondanunk, hogy számos amerikai vállalat nem rendelkezik egyet-

len, egységes és elfogadott képvel márkáját illetően. Ehelyett hagyják, hogy márkájuk sodródjon a termék- és piacmenedzserek gyakran változó kommunikációs céljainak alárendelve.

Érthető és célravezető márka-konceptióra van szükség – mely egyben ösztönöz, és egyetértést szül a vállalaton belül –, amelynek meg kell jelennie a vállalati jövőképben, a szervezeti kultúrában és a követett értékekben egyaránt. Márkánk üzenete szolgáljon irányvonalként, aminek alapján eldönthető, hogy mely kommunikációs és promóciós akciók szolgálják és erősítik márkánk piaci jelenlétét, és melyek nem. Fontos, hogy tudjuk, mikor kell nemet mondani. Nem jelent segítséget az általános és semmitmondó márkaidentitás, amelynek népszerűsítésére jóformán bármilyen kommunikációs akció alkalmasnak tűnik.

A Body Shop márkakonceptiója összhangban van a vállalat „társadalmi állásfoglalás és profittermelés (profits-with-a-principle)” filozófiájával. A márka lelke, a szervezeti filozófia egyértelmű üzenetet közvetít mind a dolgozók, mind a fogyasztók felé. Figyeljük meg, hogy ez a vállalat – irigyei kritikus véleménye ellenére –, hogyan valósítja meg hitvallását lépésről lépésre a márka üzenetét tükröző akciókkal. A Body Shop ellenzi az állatkísérleteket, értékesítési politikáján keresztül és nem segélyakciókkal („Trade Not Aid”) segíti a harmadik világ gazdaságait, részt vesz az esőerdők megmentésében, kiáll a női jogok mellett, és példaértékű erőfeszítéseket tesz az anyagok újrahasznosítása terén. A vállalat ezen kívül támogatja a Mentsük meg a Bálnákat nevű mozgalmat, kiáll sok más veszélyeztetett állatfaj mellett (babaápolási termékeihez például számos veszélyeztetett állatfajt be-

mutató mesekönyveket ad), s szerepet vállal az alternatív energiahordozók hasznosításában is. Egy nyáron a dolgozók és támogatóik összesen 500.000 darab aláírást gyűjtöttek össze, és küldtek el Brazília államfőjének, hogy rávegyék az erdőégetések megállítására.

Ezek az erőfeszítések nem kiégszítik, hanem felépítik a Body Shop márkát. Az üzletek atmoszférája és kivitelezése szintén ezt az üzenetet tükrözi. A Body Shop bármely üzletébe belépve olyan eladót találunk, aki nemcsak egy társadalmi üzenetet hirdető pótlót visel, hanem mélyen hisz is a vállalati politikában, értékekben és a Body Shop termékekben. Az üzletben újrahasznosított papírra nyomtatott plakátokat, színes ismertetőket találunk az áruk és áruminták között. Ezek a kiadványok tájékoztatást nyújtanak a termékekről, a vállalat által támogatott társadalmi kezdeményezésekről, továbbá arról, hogy a vásárlók hogyan kapcsolódhatnak be e mozgalmak tevékenységébe stb.

Hasonlítsuk össze a Body Shop márkaidentitását versenytársaiéval. A legtöbb bőrápolási és kozmetikai termékcsalád megkülönböztethetetlen, hasonló termékjellemzőkre, valamint az elérhető egészség- és szépségígéretekre koncentrálnak. Vásárlóik még kedvező termékek esetén sem azonosulnak az adott márkával, amely számukra csak pénzkidrást vagy egy meggyőző reklámot jelent. Nem kétséges, hogy a Body Shop olyan márkajellemzőkkel ruházta fel termékeit, amelyekkel a bőr- és a szépségápolás sokkal többet jelent, mint valaha.

Kis helyen is

Térjünk most át a Häagen-Dazs-ra, melyet a Grand Met 1989-ben

a gazdasági recesszió ellenére vezetett be az európai piacra. A jégkrém ekkor már rég ismert, sőt lecsengett termék kategóriát jelentett, ugyanakkor erős verseny jellemezte a jégkrémpiacot. Az Unilever, a Nestlé, a Mars és még számos kisebb, de erős helyi jégkrémgyártó – mint a német Schöller, a svájci Mövenpick, vagy az olasz Sagit – intenzív reklámtevékenységgel, ismert termékekkel osztoztak az európai üzletek korlátozott hűtőhelyein. Voltak olyan országok is, mint például Nagy-Britannia, ahol a helyi márkáknak több mint 40%-os részesedésük volt a jégkrémpiacon.

S mi több, a Häagen-Dazst a közvetlen versenytársak termékeinél 30-40%-kal drágábban, az alacsony árkategóriájú jégkrémekhez viszonyítva pedig többszörös áron vezették be. Hogyan lehetett hát mégis sikeres? Ez részben a tudatos és világos márkapozicionálásnak köszönhető. A Häagen-Dazs márka olyan prémium jégkrémet takar, amely teljesebb ízű, krémebb és drágább, mint bármely más jégkrém a piacon; egy fényűző kényeztetés a művelt, igényes és jómódú felnőtt fogyasztóknak.

Egy új termék – mint amilyen a Häagen-Dazs is – piaci bevezetésének klasszikus módja egy nagyszabású bevezető reklámkampány. A Grand Met azonban egy másik módszert választott. Hogy márkáját megismertesse az európai fogyasztókkal, először is számos elegáns fagylalozó szalont nyitott jómódúak által lakott, frekvenciát helyeken, ahol különösen a gyalogosforgalom a jellemző. Ezeket a kávézó jellegű üzlethelyiségeket tudatosan alakították ki úgy, hogy az egyszerű, amerikai típusú fagylalozók jellegtelen hangulatával ellentétes atmoszférát árasztanak – tükrözve ezáltal a Häagen-Dazs üzenetét. A vállalat helyet kért termékei számára az elegáns szállodák és

éttermek étlapjain is, de azt is köthette, hogy a Häagen-Dazs név kellően szembeütő legyen.

A Häagen-Dazs további eszközökkel támogatta személyes kommunikációját: márkajellel ellátott hűtőpultokat helyezett el az élelmiszer-kiskereskedelmi egységekben; kulturális eseményeket szponzorált; valamint egy viszonylag alacsony költségű nyomtatott médiakampányt folytatott „A legteljesebb élvezet (The Ultimate Experience in Personal Pleasure)” címmel. Különösen jó ötletnek bizonyult a márka és a művészetek támogatásának összekapcsolása. A Londoni Operaház egyik Don Giovanni előadásán még az is előfordult, hogy a jégkrémet belekoreografálták a cselekménybe: amikor Don Giovanni a színpadon szörbetért kiáltott, Häagen-Dazs szörbet típusú jégkrémet kapott. A végeredmény pedig széleskörű nyilvánosság ingyen, a fogyasztói célcsoport körében.

A vállalat összefogott márkáépítése elsőpró sikert hozott. A Häagen-Dazs márka ismertsége Nagy-Britanniában például néhány hónap alatt elérte az 50%-ot. Az európai értékesítés árbevétele az 1990. évi 10 millió dollárról 1994-re 130 millió dollárra nőtt. Ma a Häagen-Dazs márka a prémium jégkrémek piacának egyharmadával rendelkezik, pedig továbbra is jelentős felárral forgalmaz a hasonló kategóriájú termékekhez képest.

Ezzel ellentétben az olasz ruházati vállalat, a Benetton marketingtevékenysége jól ábrázolja azt a veszélyt, amit a márkaidentitásnak ellentmondó üzenetek jelentenek. Az 1960-as években, a vállalat alapításakor a Benetton következetes imázst alakított ki, amely a fiatalságot, a kulturális sokrétűséget, az emberek közötti egyetértést és a világbékét fejezte ki. A márka üzenete még hosszú ideig változatlan maradt, majd

1984-ben megkezdődött a „United Colors of Benetton” (A Benetton Egyesült Színei) kampány. A kampány kommunikációs csatornaként alkalmazta a nyomtatott médiát, a Forma 1 versenyek szponzorálását, és az intenzív eladói helyi kommunikációt, amely során a Colors (Színek) c. fogyasztói magazin 1 millió példányát helyezték el világszerte több mint 7.000 üzletben.

A kampány kezdetben áttűtő sikert aratott. A Benetton termékek értékesítése gyorsan nőtt. Az évek múltával azonban Oliver Toscani, a Benetton művészeti igazgatója, a kreatív és tehetséges fotóművész-grafikus kialakította saját reklámstílusát a Benetton márka identitásától függetlenül. Az általa készített reklámokban láthattunk haldokló AIDS-betegget, egy apáca és egy jó megjelenésű pap csókját, valamint egy baba popsit „HIV Pozitív” felirattal. Toscani munkája ugyan nagyon sikeresnek bizonyult a figyelemfelkeltés terén, tevékenysége azonban korántsem volt összhangban a már létező Benetton-imázssal, és így népszerűsítés és forgalomnövelés helyett a fogyasztói célcsoportok és márkakereskedők elfordulását váltotta ki. Toscani tevékenységének végső mérlege: visszaesett forgalom és egy „megtépázott” márka.

Vonjuk be a fogyasztót is a márkaépítésbe

Akár mennyi információt is bocsátunk a fogyasztók rendelkezésére, különösen a hagyományos kommunikációs csatornákon keresztül, ennek hatása akkor sem érhet fel a fogyasztó személyes márkaélményével. Ezek az élmények olyan kapcsolatot teremtenek, amely felülmúl bármilyen, az objektív előnyöket hangsúlyozó márkahirdetéssel elérhető fo-

gyasztói húséget. A Cadbury szórakoztató parkja az angliai Bournville-ben és a Nestlé Casa Buitoni Club kampánya további sikeres példák a személyes fogyasztói élményekre.

A Cadbury a régi gyárlátogatást egy szórakoztatóparkbeli kalanddá változtatta, amely során az érdeklődők megismerkedhetnek a csokoládé és a vállalat történetével. E történelmi áttekintést csokimúzeum, étterem, a csomagolási részleg megtekintése és egy „csoki csoda” bolt egészíti ki. Az ide látogatókat színészek fogadják, és szórakoztatják játékkal, felidézve Hernán Cortes, Montezuma és II. Károly király alakját, elmesélik a kakaó és a csokoládé eredetét, a maya és az azték indiánok életét, a csokoládé európai megjelenését, valamint a Cadbury birodalom születését és növekedését. Azok számára, akik voltak már e létesítményben, a

Cadbury jóval többet jelent, mint egy termék. Való igaz, hogy a Cadbury Csokibirodalomban a látogatók végigkóstolhatják a vállalat valamennyi csokoládéját, de ennél is fontosabb, hogy a Cadbury összeköti az ízlelés élményét a márka történelmével. Egyéb társaságok, mint például az utazási irodák, a hotelláncok és a Brit Vasúti Társaság szintén népszerűsítették a Cadbury Csokibirodalmat, hiszen felismerték, hogy a létesítmény látogatásából ők is profitálhatnak.

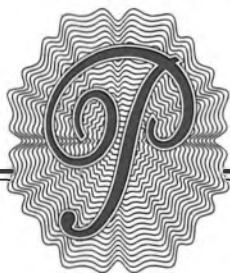
Történjen, aminek történnie kell

Érdekes, hogy a cikkben tárgyalt vállalatok közül több nem tudatosan alkalmazta az alternatív kommunikációs csatornákat egy hagyományos médiakampány helyett. Ehelyett fogalmazhatnánk úgy is, hogy az említett

márkamedzseresek olyan feladatokkal voltak „megáldva”, amelyek megkövetelték, hogy találékonyak legyenek. A Body Shop például, egyszerűen kevés pénzzel rendelkezett. A Häagen-Dazs termékei számára nem volt hely a jólmenő kiskereskedések hűtőpultjaiban a Grand Met szerény európai jelenléte miatt.

Jóllehet, nem áll minden márkamenedzser ilyen óriási kihívások előtt, azért amit a vizsgált vállalatok felismertek, az bárki számára értékes és átvehető. Nem könnyű egy alternatív kommunikációs csatornákat alkalmazó stratégiát kialakítani, különösen azoknak a vállalatoknak nem, amelyek reklámkampányaikat hosszú ideje a hagyományos médiára építik. A felső vezetők véleménye szerint azonban, az alternatív reklámkampány a pénz- és időráfordítást egyaránt megéri.

Aszódi Júlia



PÉNZJEGYNYOMDA RT.

Ha az Ön cégének részvényre, kötvényre, csekkre vagy más értékpapírra, vásárlási, ajándék- vagy étkezési utalványra, ügyviteli nyomtatványra, igazolványra, hologramfelrakásra van szüksége, kérjük, keressen meg bennünket!

Pénzjegynyomda Rt.

Budapest V., Markó u. 13-17.

Telefon: 332-6900* és 311-6871

Telefon/fax: 302-6550, fax: 332-0593

Vevőszolgálat és rendelésvétel a Marketing- és Kereskedelmi Osztályon